

Manajemen (Pengantar, Keahlian, dan lain-lain) 24.94
Mumpung ; ...
**ANALISIS TIPE PENGARUH KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP PEMBELIAN TV
BERWARNA DI KOTAMADYA DATI II
YOGYAKARTA**

*The Analysis of Types of Influence Exerted by Reference
Groups on Purchasing Color TV Set at Kotamadya Dati II
Yogyakarta*

Wihandaru Sotya Pamungkas¹, BM. Purwanto²

*Program Studi Manajemen
Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada*

ABSTRACT

The objectives of this research are (1) to identify the type of influence of the reference groups have on consumers in their purchases of motor-cycles and color tv sets, and (2) to find out the amount of effort that consumers make in seeking information before purchasing motor-cycles and color tv sets.

In term of the types of influence exerted by reference groups, there are (1) informational influence, (2) value-expressive influence, and (3) utilitarian influence.

There are five source of the informational influence that affect consumers on purchasing color tv sets (1) description by experts, (2) information from repairers/sellers, (3) information from friends, (4) testing results by authorized by institutions, and (5) observation of others.

There are five source of the value-expressive influence that affect consumers on purchasing color tv sets (1) an indication of economic status, (2) an indication of occupation/activity, (3) concern with keeping with current information, (4) desire to attract attention and, (5) suitability in term of taste.

There are four source of the utilitarian influence that affect consumers on purchasing color tv sets (1) conformity to friends' expectations, (2) conformity to family's expectations, (3) friend's influence, and (4) family's influence.

A sample of 151 people representing buyers of motor-cycles and color tv sets in Kotamadya Yogyakarta was taken for analysis. The sampling procedures adopted were (1) multistage random sampling (area probability sampling), (2) purposive sampling, and (3) incidental sampling.

Data collection was made through closed questionnaires, and the variable were measured by means of Likert's interval scale modified for this re-

-
1. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
 2. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

search into four scales (1) very unfavorable, (2) unfavorable, (3) favorable and, (4) very favorable.

Before the research proper was carried out, the validity and reliability of the questionnaires were tested on respondents consisting of 33 administrative staff members of Muhammadiyah University, Yogyakarta Construct validity was used to test validity, and Hoyt's technique was used to test reliability.

The collected data were analyzed by means of one-way anova and two-way anova. Results of the analysis have shown the following findings.

1. The purchases of color tv sets are affected by the three types of influence, i.e., informational influence, value-expressive influence, and utilitarian influence. The most powerful of which is the informational influence. The value-expressive influence is as powerful as the utilitarian influence. In term of the psychographical factor based on categories according to (a) low-interaction respondents, (b) moderate-interaction respondents, and (c) high-interaction respondents, the finding are as follows (1) the informational influence has the same power, (2) the valueexpressive influence has the same power, and (3) utility influence has the same power
2. The purchases of color tv sets are affected by five sources of the informational influence (1) description by experts, (2) information from mechanic/repairers/sellers, (3) information from friends, (4) testing results by authorized by institutions, and (5) observation of others. In term of the psychographical factor based on categories according to (a) low-interaction respondents, (b) moderate interaction respondents, and (c) high-interaction respondents, the finding are as follows (1) description by experts have the sage power (2) information from mechanic/repairers/sellers has the same power, (3) information from friends has the same power, (4) testing results by authorized by institutions have the same power, and (5) observation of others has the same power
3. The purchases of color tv sets are affected by several sources of the valueexpressive influence, the most powerful of which are (1) an indication of economic status, (2) concern with keeping up with current information, and (3) suitability in term of taste. In term of the psychographical factor based on categories according to (a) low-interaction respondents, (b) moderate interaction respondents, and (c) high-interaction respondents, the finding are as follows (1) an indication of economic status has the sage power, (2) an indication of occupation/activity has the sage power, (3) concern with keeping with current information has the sage power, (4) desire to attract attention has the same powerand, (5) suitability in term of taste has the same power.
4. The purchases of color tv sets are affected by two sources of the utilitarian influence (1) conformity to family's expectations, and (2) family's influence. In term of the psychographical factor based on categories according to (a) low interaction respondents, (b) moderate-interaction respondents, and (c) highinteraction respondents, the finding are as follows (1) conformity to friends' expectations has the same power, (2) conformity to family's expectations has the same power, (3) friend's influence has the same power, and (4) family's influence has the same power.
5. Before purchasing color tv sets, consumers make great efforts to obtain fur-

ther information which add up to the information they already have. In term of the psycographical factor based on categories according to (a) low-interaction respondents, (b) moderate-interaction respondents, and (c) high-interaction respondents, the finding are as follows all respondents of the low interaction, moderate interaction and high interaction categories make efforts to seek information before purchasing color tv sets.

Keywords: *informational influence, value-expressive influence, utilitarian influence, high-interaction, moderate-interaction, low interaction*

PENGANTAR

Pemasaran merupakan fungsi yang penting bagi perusahaan, walaupun tidak selalu yang terpenting. Salah satu tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah upaya untuk mempengaruhi konsumen atau calon konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu manajemen perlu mempelajari masalah-masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Dalam mempelajari perilaku konsumen dapat menggunakan model rangsangan tanggapan (stimulus-respons) (Rotler, 1988:231).

Menurut Kotler (1988:231) rangsangan pemasaran masuk melalui kotak hitam pembeli. Dalam kotak hitam pembeli mengandung 2 (dua) komponen, yaitu : (1) reaksi terhadap rangsangan yang dipengaruhi oleh ciri-ciri pembeli dan (2) proses keputusan membeli. Setelah melewati kotak hitam menghasilkan seperangkat jawaban (tanggapan) pembeli yang berupa: pemilihan produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pada tahap pengolahan ini sangat penting bagi pemasar agar supaya rangsangan yang diberikan menghasilkan tanggapan yang diharapkan, misal konsumen berminat dan melakukan pembelian produk dengan merk tertentu di toko tertentu, sebagai contoh membeli tv berwarna dengan merk Sony, di toko Sampurna..

Hasil berupa tindakan pembelian seperti apa yang diharapkan oleh pemasar sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor : (1) kebudayaan, terdiri dari : budaya, sub-budaya dan kelas sosial, (2) sosial, terdiri dari: kelompok-kelompok referensi, keluarga, peranan dan status, (3) pribadi, terdiri dari : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, macam-macam situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan kosep diri dan (4) psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar kepercayaan dan sikap.

Tipe pengaruh kelompok referensi dapat dipisahkan menjadi 3 (tiga), yaitu (Loudon dan Della Bitta, 1984:280-282) : (1) pengaruh "informational", (2) pengaruh "valueexpressive" dan (3) pengaruh "utilitarian".

Bagi seseorang, apabila suatu kelompok referensi dinilai semakin penting maka kelompok referensi itu akan semakin berpengaruh dalam membentuk sikap dan perilakunya, hal ini juga terkait misalnya dalam hal pembelian produk. Dalam hal demikian, kelompok dimungkinkan berperan sebagai sumber informasi yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk, terutama jika produk tersebut mempunyai atribut yang kompleks. Sedangkan

sebagai pengaruh "value-expressive" dapat digunakan sebagai tolok ukur pembandingan mengenai berbagai hal, seperti kemampuan, sikap, keyakinan, nilai-nilai, posisi sosial dan sebagainya. Dan sebagai pengaruh "utilitarian" yang dianggap sebagai sumber normatif yang dapat memberikan sanksi jika norma tersebut dilanggar. Berkaitan dengan fungsi yang pertama yaitu sebagai sumber informasi pemasar dapat memanfaatkan orang yang ahli di bidangnya atau hasil pengujian oleh lembaga yang berwenang mengenai atribut (spesifikasi) produk sebagai topik membuat iklan untuk mempengaruhi konsumen. Berkaitan dengan fungsi yang kedua, pemasar dapat memanfaatkan pengaruh kelompok referensi, misal dengan menunjuk adanya hubungan antara atribut-atribut tertentu dengan tingkat penghasilan relatif (status ekonomi), jenis pekerjaan, selera. Berkaitan dengan fungsi yang ketiga pemasar dapat memanfaatkan pengaruh kelompok, misalnya dalam mengiklankan produk-produk kesehatan yang bersifat pribadi bagi pemakainya.

Dari uraian di atas penelitian ini diarahkan pada pengaruh kelompok referensi ditinjau dari tipe pengaruhnya. Hal ini disebabkan karena : (1) atribut produk untuk tv berwarna cukup kompleks sehingga memerlukan bantuan orang lain untuk mengidentifikasi masing-masing atribut, (2) harga tv berwarna yang relatif mahal, (3) adanya pengaruh keluarga atau orang lain dalam melakukan pembelian dan (4) tv berwarna merupakan sarana memperoleh hiburan dan informasi yang relatif banyak digunakan oleh masyarakat di Yogyakarta.

Masalah pada penelitian ini adalah apakah pembelian TV berwarna dipengaruhi tipe pengaruh kelompok referensi.

1. Mengidentifikasi apakah pembelian tv berwarna dipengaruhi oleh: pengaruh "informational", pengaruh "valueexpressive" dan pengaruh utilitarian yang cukup kuat.
2. Mengidentifikasi tipe pengaruh manakah yang paling kuat di antara: pengaruh "informational", pengaruh "valueexpressive" dan pengaruh "utilitarian" terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.
3. Mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan di antara masing-masing item pengaruh "informational", terhadap pembelian tv berwarna.
4. Mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan di antara item pengaruh "informational", terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.
5. Mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan di antara masing-masing item pengaruh "value-expressive", terhadap pembelian tv berwarna.
6. Mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan di antara item pengaruh "valueexpresive", terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.
7. Mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan di antara masing-masing item pengaruh "utilitarian", terhadap pembelian tv berwarna.
8. Mengidentifikasi apakah ada perbedaan yang signifikan di antara item pengaruh "utilitarian", terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pemasar produk yang tentu berkepentingan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kelompok referensi dari tipe pengaruhnya terhadap pembelian tv berwarna. Dengan demikian dapat dirancang strategi pemasaran yang lebih baik yang disesuaikan dengan tipe pengaruh kelompok referensi yang paling kuat. Bagi akademisi diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pengaruh kelompok referensi terhadap pembelian produk ditinjau dari tipe pengaruhnya serta diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dkk (1973:5) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan. Sedangkan Loudon dan Della Bitta (1984:6) adalah suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa. Dari dua hal tersebut di atas diperoleh dua hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu: (1) sebagai proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik dalam upaya menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa. Setiap individu mempunyai perilaku yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar (lingkungan).

Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi menurut Kotler (1988:234) adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Menurut Horton (1984:198) kelompok-kelompok di mana seseorang menyamakan penilaiannya (evaluation standards) ketika membuat keputusan. Dan Loudon dan Della Bitta (1984:198) kelompok yang digunakan oleh seseorang dalam menentukan penilaian-penilaiannya, kepercayaan-kepercayaannya, dan perilakunya..

Tipe pengaruh kelompok referensi dibagi menjadi 3, yaitu (Loudon dan Della Bitta, 1984:280-282):

1. Pengaruh "Informational (Informational Influence), adalah pengaruh dimana seseorang menjadikan kelompok ini sebagai sumber informasi karena dinilai mempunyai pengetahuan/keahlian yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli (Loudon dan Della Bitta, 1984:280).
2. Pengaruh Value-Expressive' (Value-Expressive influence), adalah pengaruh di mana seseorang menjadikan kelompok ini sebagai tolok ukur atau pembandingan mengenai sikap dan perilakunya, hal ini disebabkan karena ia menyukai kelompok tersebut. Pengaruh ini berakibat seseorang akan menggunakan sikap dan tingkah laku kelompok sebagai suatu cara untuk

membentuk atau mempertahankan hubungan yang diharapkan dari kelompok tersebut (Loudon dan Della Bitta, 1984:282).

3. Pengaruh Utilitarian' (Utilitarian Influence), adalah pengaruh dimana seseorang menjadikan perilaku kelompok sebagai norma atau nilai yang harus dipatuhi agar dapat diterima oleh kelompoknya. Seseorang akan termotivasi karena : (1) perilakunya dapat dilihat atau diketahui oleh orang lain, (2) Dia merasa bahwa orang lain dapat memberikan sanksi maupun imbalan (reward) (Loudon dan Della Bitta, 1984:281).

Faktor Psikografi

Faktor Psikografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktifitas seseorang yang berkaitan dengan interaksinya dengan orang lain. Aktifitas ini meliputi (1) jenis pekerjaan apakah aktif berhubungan dengan orang lain, (2) kegiatan sosial, misal pengurus RT atau RW dan (3) olah raga yang diikuti. Radar interaksinya dengan orang lain dipisahkan menjadi 3 (tiga) tingkatan, yaitu:

- a. Interaksi rendah: jika seseorang jenis/lingkungan pekerjaannya hanya berhubungan dengan teman sekantor atau sedikit berhubungan dengan orang lain di luar kantor.

Contoh pegawai bagian tata usaha.

- b. Interaksi sedang: (1) jika seseorang jenis/lingkungan pekerjaannya hanya berhubungan dengan teman sekantor atau sedikit berhubungan dengan orang lain di luar kantor namun mempunyai kegiatan di luar kantor, misal kegiatan sosial atau olah raga yang dilakukan secara berkelompok, (2) jika seseorang jenis/lingkungan pekerjaannya banyak berhubungan dengan orang lain di luar kantor.

Contoh : pegawai bagian tata usaha dan pengurus RT, pegawai bagian tata usaha dan mempunyai hobi bermain sepak-bola/bulu-tangkis, pegawai bagian penyuluhan atau pemasaran, wiraswasta dan guru.

- c. Interaksi tinggi : (1) jika seseorang jenis/ lingkungan pekerjaannya hanya berhubungan dengan teman sekantor atau sedikit berhubungan dengan orang lain di luar kantor namun mempunyai kegiatan di luar kantor, misal kegiatan sosial atau olah raga yang dilakukan secara berkelompok, (2) jika seseorang jenis/lingkungan pekerjaannya banyak berhubungan dengan orang lain di luar kantor dan mempunyai kegiatan sosial atau olah raga yang dilakukan secara berkelompok.

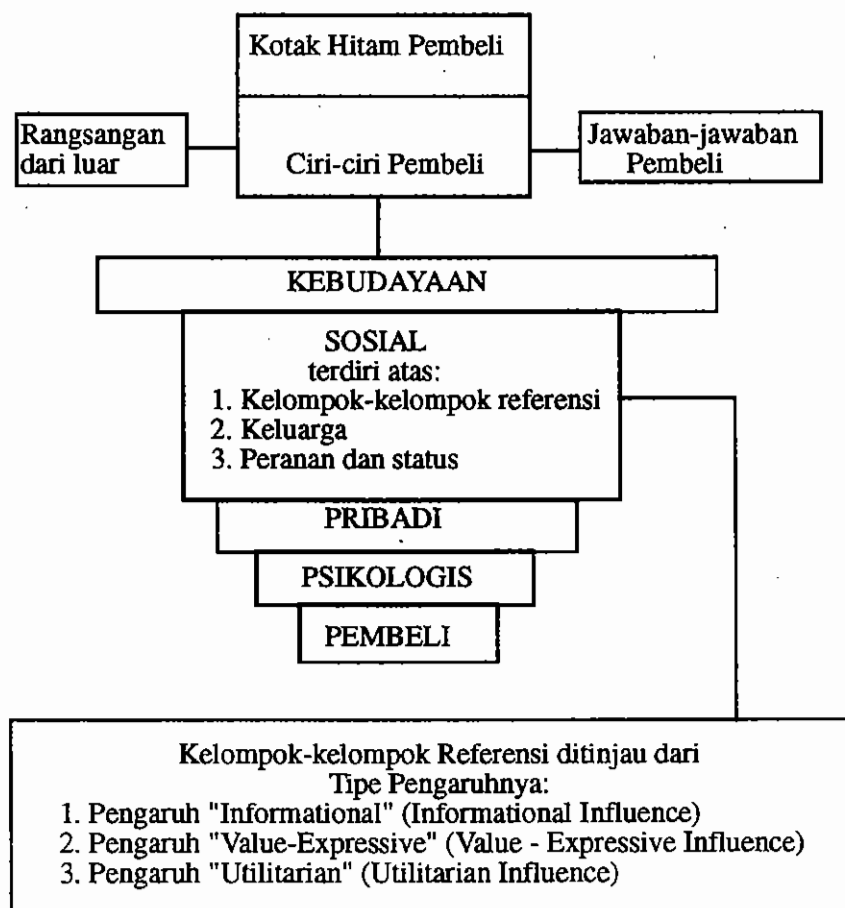
Contoh : (1) pegawai bagian tata usaha juga merangkap sebagai pengurus RT dan kegiatan sosial yang lain, (2) wiraswasta merangkap pengurus RT, (3) wiraswasta mempunyai hobi sepak-bola/bulutangkis.

Model Perilaku Penbelian Oleh Konsumen

Titik tolak pada peneltian ini adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-respons) yang dikemukakan oleh Kotler (1988:231). Model ini menggambarkan bahwa rangsangan dari luar (outside stimuli) yang terdiri atas (1) rangsangan pemasaran yang berupa : produk, harga, tempat dan promosi dan (2) lingkungan pembeli yang berupa : ekonomi, teknologi, politik dan

budaya. Rangsangan dari luar tersebut masuk ke dalam kotak hitam pembeli (buyer s black box) yang terdiri atas dua komponen yaitu : (1) reaksi terhadap rangsangan yang dipengaruhi oleh ciri-ciri pembeli dan (2) proses keputusan membeli.

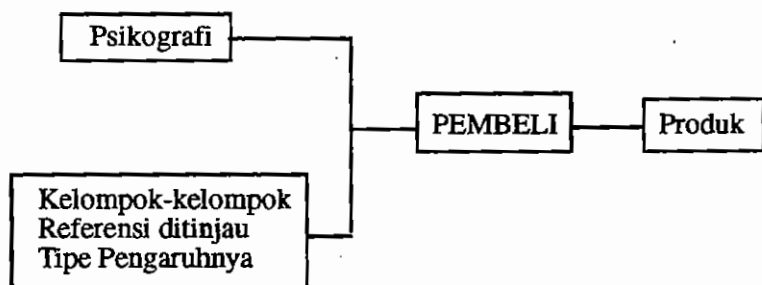
Dari uraian di atas dapat dibuat model untuk penelitian sebagai berikut (gambar 2.1, 2.2.) :



Gambar 1. Pengaruh Kelompok Referensi Dintinjau Dari Tipe Pengaruhnya

Dari gambar 2.1 tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut. Rangsangan dari luar masuk ke dalam kotak hitam terdapat 2 (dua) komponen, yaitu : (1) ciri-ciri pembeli dan (2) proses keputusan membeli. Ciri-ciri pembeli terdiri atas beberapa faktor, yaitu: (1) kebudayaan, (2) sosial, (3) pribadi dan (4) psikologis. Faktor sosial terdiri atas: (1) kelompok referensi, (2) keluarga dan (3) peranan dan status. Kelompok referensi ditinjau dari tipe pengaruhnya

terdiri atas: (1) pengaruh "informational", (2) pengaruh "value-expressive" dan (3) pengaruh "utilitarian".



Gambar 2.2. Pengaruh Kelompok Referensi Ditinjau Dari Tipe Pengaruhnya Dan Faktor Psikografi Yang Mempengaruhi Pembeli

Dari gambar 2.2 tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut. Pembeli dalam memutuskan membeli produk (tv berwarna) dipengaruhi oleh kelompok referensi dan faktor psikografi.

Penelitian mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku seseorang telah banyak dilakukan oleh, antara lain : (1) Hendon (1979 dalam Kotler, 1988:234), (2) Charles Glock (dalam Loudon dan Della Bitta, 1984:285), (3) Donald H. Granbois (1968 dalam Loudon dan Della Bitta, 1984:286), (4) Kurt Lewin (1965 dalam Loudon dan Della Bitta, 1984:284), (5) Lessig dan Park (dalam Loudon dan Della Bitta, 1984:288 dan dalam McNeal dan McDaniel, 1982:339341) dan (6) Josaphat Sudarsono (1991).

Dari beberapa uraian di atas dapat diketahui bahwa pengaruh kelompok referensi yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian produk dapat disebabkan: (1) karakteristik produk, (2) usia individu dan (3) interaksi individu dengan orang lain atau kelompok.

Berdasarkan pokok masalah tersebut di atas diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara, sebagai berikut:

1. Pembelian tv berwarna dipengaruhi oleh : pengaruh "informational", pengaruh "value-expressive" dan pengaruh utilitarian yang cukup kuat.
2. Pembelian tv berwarna dipengaruhi oleh: pengaruh "informational", pengaruh "value-expressive" dan pengaruh utilitarian berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.
3. Ada perbedaan yang signifikan di antara masing-masing item pengaruh "informational" terhadap pembelian tv berwarna.
4. Ada perbedaan yang signifikan di antara item pengaruh "informational" terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing masing item faktor psikografi.
5. Ada perbedaan yang signifikan di antara masing-masing item pengaruh "value-expressive" terhadap pembelian tv berwarna.
6. Ada perbedaan yang signifikan diantara item pengaruh "value-expressive"

terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.

7. Ada perbedaan yang signifikan di antara masing-masing berwarna.
8. Ada perbedaan yang signifikan di antara item pengaruh "utilitarian" terhadap pembelian tv berwarna berdasarkan masing-masing item faktor psikografi.

CARA PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah individu-individu (orang) yang membeli tv berwarna. Daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah wilayah Kotamadya Dati II Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan untuk analisis data sebanyak 151 orang.

Skala yang digunakan adalah skala Likert yang dibagi menjadi 4 (empat) skala, dengan penilaian: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) setuju dan (4) sangat setuju (Lessig dan Park dalam McNeal dan McDaniel, 1982:339).

Cara penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu: (1) "multistage random sampling" (area probability sampling), (2) "purposive sampling" dan (3) "incidental sampling".

Dari data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan alat analisis sebagai berikut: (1) rata-rata (mean), (2) analisis varian klasifikasi satu-arah (one-way anova), (3) analisis varian klasifikasi dua-arah (two-way anova) dan (4) uji-t.

Untuk membantu menyelesaikan analisis tersebut di atas digunakan SPS (Seri Program Statistik), modul: Anava 1 (Faktorial), edisi Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, tahun 1993.

Sebelum dilakukan penelitian yang sesungguhnya kuesioner yang dijadikan alat untuk mengumpulkan data penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Untuk menguji validitas kuesioner ini digunakan validitas konstruk, yaitu mengkorelasikan nilai jawaban setiap item (nomor) kuesioner dengan keseluruhan item kuesioner (skor faktor). Sedangkan untuk menguji reliabilitas digunakan teknik Hoyt.

Dalam uji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk penelitian ini digunakan responden karyawan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang membeli tv berwarna. Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas sebanyak 33 orang.

Untuk membantu menganalisis uji validitas dan reliabilitas digunakan paket: SPS (Seri Program Statistik), modul: analisis butir (item analysis), program: analisis kesahihan butir untuk uji validitas dan program analisis keandalan butir untuk uji reliabilitas, edisi: Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto, tahun 1993.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari responden diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh kelompok referensi ditinjau dari tipe pengaruhnya dibagi menjadi 3, yaitu : (1) pengaruh "informational", (2) pengaruh "value-expressive" dan (3) pengaruh "utilitarian". Adanya pengaruh "informational" ini karena tv berwarna (1) mempunyai atribut yang kompleks dapat atau mudah dievaluasi sehingga memerlukan bantuan orang lain untuk mengevaluasi atribut yang ada, (2) harga yang relatif mahal sehingga konsumen perlu mencari informasi secara lengkap sebelum membeli tv berwarna. Adanya pengaruh "value-expressive" karena tv berwarna dapat digunakan sebagai tolok ukur status sosial bagi pemiliknya karena tv berwarna yang relatif mahal dan tidak setiap orang dapat memilikinya. Adanya pengaruh "utilitarian" ini karena keterlibatan anggota keluarga (ibu dan anak) dalam memutuskan membeli tv berwarna, hal ini juga karena harga tv berwarna relatif mahal sehingga perlu pengorbanan dari seluruh anggota keluarga dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga.
2. Dari ketiga pengaruh di atas dengan anova satu jalur diperoleh hasil yang signifikan. Selanjutnya diuji dengan uji-t diketahui bahwa pengaruh yang paling kuat adalah pengaruh "informational", sedangkan pengaruh "value-expressive" dan pengaruh "utilitarian" mempunyai kekuatan pengaruh yang sama. Berdasarkan faktor psikografi, yaitu dengan memisahkan responden menjadi interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diuji dengan analisis varian dua jalur diperoleh hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa : (a) pengaruh "informational" mempunyai kekuatan pengaruh yang sama terhadap responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi, (b) pengaruh "value-expressive" mempunyai kekuatan pengaruh yang sama terhadap responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi dan (c) pengaruh "utilitarian" mempunyai kekuatan pengaruh yang sama terhadap responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi.
3. Pengaruh "informational" yang mempengaruhi pembelian tv berwarna dibagi menjadi 5 item, yaitu : (a) ulasan para ahli, (b) informasi dari reparasi/penjual, (c) informasi dari teman, (d) hasil pengujian oleh lembaga yang berwenang dan (e) hasil pengamatan terhadap orang lain. Dari 5 pengaruh tersebut diuji dengan analisis varian satu jalur diperoleh hasil tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa 5 pengaruh "informational" tersebut mempunyai kekuatan pengaruh yang sama terhadap responden. Hal ini karena tv berwarna mempunyai atribut yang kompleks dan harga yang relatif mahal sehingga perlu bantuan orang lain untuk mengevaluasi dari atribut-atribut yang ada. Orang lain tersebut dapat teman yang berpengalaman mengenai elektronika khususnya tv berwarna, reparasi atau penjual, mengamati tv berwarna yang digunakan oleh orang lain (tetangga, reparasi, orang yang dianggap mengetahui mengenai tv berwarna), ulasan para ahli yang dimuat di media cetak atau elektronik dan hasil pengujian oleh lembaga yang berwenang. Berdasarkan faktor psikografi, yaitu memisahkan responden menjadi interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diuji dengan

analisis varian dua jalur diperoleh hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi dipengaruhi oleh 5 item pengaruh informational dengan kekuatan yang sama.

4. Pengaruh "value-expressive" yang mempengaruhi pembelian tv berwarna dibagi menjadi 5 item, yaitu: (a) menunjukkan status ekonomi, (b) menunjukkan pekerjaan/kegiatan, (c) dapat mengikuti perkembangan informasi, (d) dapat diperhatikan dan (e) dapat memenuhi selera. dari kelima item tersebut diuji dengan analisis varian satu jalur diperoleh hasil yang signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui item pengaruh yang paling kuat diuji dengan uji-t diperoleh hasil : item yang paling kuat adalah menunjukkan status ekonomi, dapat mengikuti perkembangan informasi dan dapat memenuhi selera, Item yang agak kuat adalah dapat menunjukkan pekerjaan/kegiatan dan item yang paling lemah (tidak berpengaruh) adalah item dapat diperhatikan. TV berwarna dapat menunjukkan status ekonomi karena harga tv berwarna yang relatif mahal sehingga tidak semua orang dapat memilikinya. Dapat mengikuti perkembangan informasi karena tv berwarna (tanpa antena parabola) dapat menerima beberapa stasiun tv swasta misal RCTI, SCTV dan TPI di siang hari. Dapat memenuhi selera karena tv berwarna dapat memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bersama keluarga dengan biaya operasional yang relatif murah meskipun untuk membeli perlu mengeluarkan dana yang relatif banyak. Kurang dapat menunjukkan pekerjaan/kegiatan karena hampir semua tv berwarna dapat menerima beberapa stasiun tv swasta seperti tersebut di atas (tanpa antena parabola) dan hampir semua siaran yang ditayangkan tidak berbeda secara menyolok, misal setiap stasiun juga menyiarkan hiburan (film, musik), informasi (berita, dialog tentang masalah yang aktual). Bagi pemilik tv berwarna merasa tidak dapat diperhatikan oleh orang lain karena ia merasa sudah sewajarnya memiliki tv berwarna sebagai sarana memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan bagi seluruh anggota keluarga. Berdasarkan faktor psikografi yaitu memisahkan responden menjadi interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi dipengaruhi dengan kekuatan yang sama oleh pengaruh "value-expressive" item : (a) menunjukkan status ekonomi, (b) menunjukkan pekerjaan/kegiatan, (c) dapat mengikuti perkembangan informasi, (d) dapat diperhatikan dan (e) dapat memenuhi selera.
5. Pengaruh "utilitarian" dibagi menjadi 4 item, yaitu : (a) memenuhi harapan teman, (b) memenuhi harapan keluarga dipengaruhi teman dan (d) dipengaruhi keluarga. Dari 4 item tersebut diuji dengan analisis varian satu jalur diperoleh hasil yang signifikan. Selanjutnya untuk mengetahui item yang paling kuat diuji dengan uji-t diperoleh hasil item yang paling kuat adalah memenuhi harapan keluarga dan dipengaruhi keluarga sedangkan item yang lemah (tidak berpengaruh) adalah item memenuhi harapan teman dan dipengaruhi teman. Pengaruh keluarga yang cukup kuat karena harga tv berwarna yang relatif mahal sehingga perlu pengorbanan bagi seluruh anggota keluarga dan tv berwarna digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Berdasarkan faktor psikografi yaitu memisahkan responden menjadi interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diuji dengan analisis varian dua jalur diperoleh hasil yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan

antara responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi dipengaruhi dengan kekuatan yang sama oleh pengaruh "utilitarian" item: (a) memenuhi harapan teman, (b) memenuhi harapan keluarga, (c) dipengaruhi teman dan (d) dipengaruhi keluarga.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data di bab IV dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembelian tv berwarna dipengaruhi oleh pengaruh "informational", pengaruh "value-expressive" dan pengaruh "utilitarian". Dari ketiga pengaruh tersebut yang paling kuat adalah pengaruh "informational", sedangkan pengaruh "value-expressive" dan pengaruh "utilitarian" mempunyai kekuatan yang sama. Berdasarkan faktor psikografi, yaitu dengan memisahkan responden menjadi interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diketahui bahwa antara responden interaksi rendah, interaksi sedang maupun interaksi tinggi mempunyai kekuatan yang sama terhadap : (a) pengaruh "informational", (b) pengaruh "value-expressive" dan (c) pengaruh "utilitarian".
2. Pengaruh "informational" yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian tv berwarna terdiri dari 5 item, yaitu : (a) ulasan para ahli, (b) informasi dari montir/reparsi/penjual, (c) informasi dari teman, (d) hasil pengujian oleh lembaga yang berwenang dan (e) hasil pengamatan terhadap orang lain. Dari 5 (lima) item pengaruh "informational" ini semuanya berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor dan mempunyai kekuatan pengaruh yang sama. Berdasarkan faktor psikografi, yaitu dengan memisahkan responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diketahui bahwa antara responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi mempunyai kekuatan yang sama terhadap (a) item ulasan para ahli, (b) item informasi dari montir/reparsi/penjual, (c) item informasi dari teman, (d) item hasil pengujian oleh lembaga yang berwenang dan (e) item hasil pengamatan terhadap orang lain.
3. Pengaruh "value-expressive" yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian tv berwarna terdiri dari 5 item, yaitu : (a) menunjukkan status ekonomi, (b) menunjukkan pekerjaan/kegiatan, (c) dapat mengikuti perkembangan informasi, (d) dapat diperhatikan dan (e) dapat memenuhi selera. Item menunjukkan status ekonomi, item dapat mengikuti perkembangan informasi dan item dapat memenuhi selera merupakan pengaruh yang paling kuat. Sedangkan item menunjukkan pekerjaan/kegiatan kekuatan pengaruhnya nomor 2 dan item yang paling lemah (tidak berpengaruh) adalah dapat diperhatikan. Berdasarkan faktor psikografi, yaitu dengan memisahkan responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diketahui bahwa antara responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi mempunyai kekuatan yang sama terhadap: (a) item menunjukkan status ekonomi, (b) item menunjukkan pekerjaan/kegiatan, (c) item dapat mengikuti perkembangan informasi, (d) item dapat diperhatikan dan (e) item dapat memenuhi selera.
4. Pengaruh "utilitarian" yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian tv berwarna terdiri dari 4 item, yaitu : (a) memenuhi harapan teman, (b) memenuhi harapan keluarga, (c) dipengaruhi teman dan (d) dipengaruhi

keluarga. Item memenuhi harapan keluarga dan item dipengaruhi keluarga mempunyai pengaruh yang kuat. Sedangkan item memenuhi harapan teman dan item dipengaruhi teman mempunyai pengaruh yang lemah. Berdasarkan faktor psikografi, yaitu dengan memisahkan responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi diketahui bahwa antara responden interaksi rendah, interaksi sedang dan interaksi tinggi mempunyai kekuatan yang sama terhadap : (a) item memenuhi harapan teman, (b) item memenuhi harapan keluarga, (c) item dipengaruhi teman dan (d) item dipengaruhi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi III, California, PWS-Kent Publishing Company .
- Azwar, Saifuddin (1989), "Reliabilitas", *Penataran Metodologi Penelitian Sosial*, Yogyakarta, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, hal. 54-67.
- Azwar, Saifuddin (1989), "Validitas", *Penataran Metodologi Penelitian Sosial*, Yogyakarta, Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada, hal. 68-73.
- Bourne, Francis S., "Group Influence in Marketing and Public Relations" dalam McNeal, James U. dan Stephen W. McDaniel (Editor) (1982), *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Dimensions*, Boston, Little Brown and Company, hal. 330-337.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1991), *Marketing Research : Methodological Foundations*, Edisi V, Orlando, The Dryden Press.
- Dajan, Anto (1986), *Pengantar Metode Statistik Jilid I*, Jakarta, LP3ES.
- Dajan, Anto (1986), *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Jakarta, LP3ES.
- Engel, James F., David T. Kolat, Roger D. Blackwell (1973), *Consumer Behavior*, Edisi II, New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, New York, The Dryden Press.
- E.Q., Zaenal Mustafa (1990), *Analisa Data Komparasional : Pendekatan Parametrik*, Yogyakarta, Bagian Penerbitan FE-UII.
- , (1992), *Panduan Microstat untuk mengolah Data Statistik*, Edisi II, Yogyakarta, Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno (1987), *Statistik Jilid I*, Yogyakarta, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- , (1987), *Statistik Jilid 2*, Yogyakarta Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- , (1987), *Statistik Jilid 3*, Yogyakarta, Andi Offset.
- , (1989), *Metodologi Research Jilid II*, Yogyakarta, Andi Offset.

- , (1990), Analisis Butir untuk Instrumen, Yogyakarta, Andi Offset.
- Hadi, Sutrisno dan Seno Pamardiyanto (1993), Manual SPS Paket Midi, Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada.
- Horton, Raymond L. (1991), Buyer Behavior : A Decision Making Approach, Columbus Ohio, Charles E. Merrill Publishing Company dan A Bell & Howell Company.
- Howard (1989), Consumer Behavior in marketing Strategi , Singapore, Prentice-Hall International Inc.
- Kotler, Philip (1988), marketing management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Edisi VI, Prentice Hall Inc., Alih bahasa : Jaka Wasana (1992), Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1, Edisi VI, Jakarta, Erlangga.
- Sotler, Philip (1988), marketing management : Analysis, Planning, Implementation, and Control, Edisi VI, Prentice Hall Inc., Alih bahasa : Jaka Wasana (1992), Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2, Edisi VI, Jakarta, Erlangga.
- Lessig, Parker V., C. Whan Park, "Promotional Perspectives of Reference Group Influence : Advertising Implications" dalam McNeal, James U. dan Stephen W. McDaniel (Editor) (1982), Consumer Behavior : Classical and Contemporary Dimensions, Little Brown and Company, Boston, 1982, hal. 338355.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta (1984), Consumer Behavior : Concept and Implications, Edisi II, New York, Mc Graw-Hill Inc.
- Nazir, Moh. (1988), Metode Penelitian, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Editor) (1991), Metodologi Penelitian Survey, Edisi Revisi, Jakarta, LP3ES.
- Sudarsono, Josaphat (1991), "Pengaruh Kelompok Referensi Atas Pembelian Mobil dan Pemilihan Merknya" di Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta, Tesis Pemasaran, Fakultas Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Walpole, Ronald E. (1988), Introduction to Statistics, Edisi III, 1982, Alih bahasa: Bambang Sumantri, Pengantar Statistik, Jakarta, Gramedia.